# مطالعه تطبیقی وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و ایالت متحده آمریکا از منظر کسب بازدید وبی کاربران به واسطه رسانه‌های اجتماعی

مریم طاوسی*[1] محسن حاجی زین العابدینی[2]

*مطالعات دانش‌شناسی*
*سال هفتم، شماره ۲۴، پاییز ۹۹، ص ۴۳ تا ۷۳*
*نوع مقاله: مقاله پژوهشی*

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۱
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۰۴

## چکیده

هدف اصلی پژوهش، مطالعه تطبیقی وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و ایالت متحده آمریکا از منظر کسب بازدیدکاربران به واسطه‌ی رسانه های اجتماعی بوده است. تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی محسوب می گردد و با رویکرد اکتشافی انجام شده است. جامعه پژوهش تعداد ۲۱ وبگاه کتابخانه مرکزی یا دیجیتالی دانشگاه‌های دولتی ایران وابسته به وزارت علوم واقع در شهرهای بزرگ ایران شامل تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و اهواز و ۱۶ وبگاه کتابخانه دانشگاهی واقع در ایالت متحده آمریکا بودند. مطالعه با روش پیمایشی توصیفی و به صورت مقطعی در بازه زمانی سه ماهه ی فوریه، مارس و آوریل سال ۲۰۱۹ میلادی با ابزار مشاهده مستقیم در پایگاه هوشمند تحلیل رفتارکاربران «سیمیلاروب» انجام شد. یافته‌ها نشان داد در ایران میزان ۱۹٪ و در ایالت متحده آمریکا میزان ۱۰۰٪ از کل تعداد وبگاه‌های کتابخانه‌های دانشگاهی، از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاربران را جذب کرده بودند. میزان بازدیدکاربران(کلیک) به وسیله رسانه‌های اجتماعی از وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران حداکثر تا ۳۰٪ از کل بازدیدها از وبگاه کتابخانه مشاهده شد که این رقم در مورد ایالت متحده آمریکا حداکثر تا ۱٪ از کل بازدیدها بود( به استثنای وبگاه کتابخانه دانشگاهی ام آی تی که این رقم ۱۱٪ مشاهده شد). به ترتیب اولویت، رسانه‌های اجتماعی «فیس بوک»، «یوتیوب»، «توییتر»، «ردیت»، «ریسرچ‌گیت» و «پینترست» به عنوان برترین رسانه‌هایی که وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی امریکا از طریق آنها، بازدید وبی، کسب می‌نمایند، شناسایی شدند.

**واژگان کلیدی:** کتابخانه‌های دانشگاهی، رسانه‌های اجتماعی، بازدید وبی کاربران، کتابخانه‌های دیجیتالی

---

۱. *دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی(نویسنده مسئول)، maryam.tavosi@gmail.com
۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران zabedini@gmail.com

## مقدمه

در نسخه الکترونیکی دایره‌المعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران[1](داکا)،کتابخانه دانشگاهی[2] و اهداف آن به صورت زیر تعریف شده است:

«به یک کتابخانه یا شماری کتابخانه که برای جوابگویی به نیازهای دانشجویان و استادان، توسط یک دانشگاه تأسیس، نگهداری، و اداره می‌شود؛ کتابخانه دانشگاهی گفته می‌شود. هدف از تأسیس کتابخانه دانشگاهی نیل به اهداف دانشگاه یعنی حفظ، اشاعه و ارتقای دانش است و از این‌رو، اهداف آن هماهنگ با اهداف دانشگاه شکل می گیرد و معنی‌دار می‌شود. این نهاد ارتباط مستقیمی با نیازهای آموزشی و پژوهشی استادان و دانشجویان دارد و هدف اساسی آن حمایت از برنامه‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه است(حقیقی، بازیابی در۱۳۹۹)»

## رسانه اجتماعی[3] و شبکه اجتماعی[4]

«رسانه اجتماعی» و «شبکه اجتماعی» دو مفهوم متفاوت هستندکه گاهی به جای یکدیگر به کار می‌روند اما اگر نگاهی دقیق داشته باشیم، شبکه اجتماعی در حالت کلی به معنای ارتباط میان افراد و یا سازمان‌ها بدون حضور و یا با حضور رایانه است؛ اما رسانه اجتماعی به معنای اشتراک اطلاعات یا ایده‌های افراد یا سازمان‌ها به واسطه‌ی تعامل با فن‌آوری‌های رایانه‌ای است که رشد شبکه‌های اجتماعی را تسهیل می‌نماید(اوبار و ویلدمن۵،۲۰۱۵). در سال ۲۰۲۰، نرخ نفوذ[6] شبکه اجتماعی جهانی[7] به ۴۹ درصد رسیده است. آسیای شرقی و آمریکای شمالی بیشترین میزان نرخ نفوذ را به ترتیب ۷۱و ۶۹ درصد داشتند و پس از آن اروپای شمالی با نرخ نفوذ ۶۷ درصد در رتبه بعدی قرار دارد(کلمنت۸، ۲۰۲۰).

1.http://portal.nlai.ir/daka
2.Acedemic library
3.Social media
4.Social network
5.Obar and Wildman
6.penetration rate
7.Global social network
8.Clement

درکشورهای مختلف، رفتارهای متفاوتی جهت استفاده کاربران ازرسانه‌های اجتماعی وجود دارد، «رسانه اجتماعی اینستاگرام درکشورهای ایران، بوتسوانا[1] ونامیبیا[2] بسیار محبوب است اما در نیوزلند [3]، استرالیا[4] و نروژ[5]، رسانه ردیت[6] در اوج استفاده قرار دارد.»( ایگوه[7]، ۲۰۱۷). اغلب کاربران وبگاه کتابخانه دانشگاهی نیز از جمله افراد همان ناحیه(کشور) هستند لذا محبوبیت بالای یک رسانه اجتماعی در یک کشور می‌تواند بر روی سیاست‌های مدیریتی وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی تأثیرگذار باشد، ایگوه(۲۰۱۷) نیز به این موضوع اشاره داشته و بیان کرده است که: «ویچت[8] محبوب‌ترین رسانه در چین است وکتابخانه‌های دانشگاهی مانند کتابخانه دانشگاه شانگ‌های دارای یک حساب رسمی در این پلتفرم[9] رسانه‌ای هستند.»

به طور میانگین،کاربران شبکه جهانی اینترنت، روزانه ۱۴۴ را در گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و این امر باعث می‌شود تا بازاریابان از چنین فضایی در جهت توسعه خدمات و تبلیغ محصولات خود استفاده کنند(کلمنت،۲۰۲۰). بنابراین کتابخانه‌های دانشگاهی نیز می‌توانند از قابلیت مذکور در جهت رشد کتابخانه خود و هم چنین در جهت اشاعه دانش بهره گیرند.

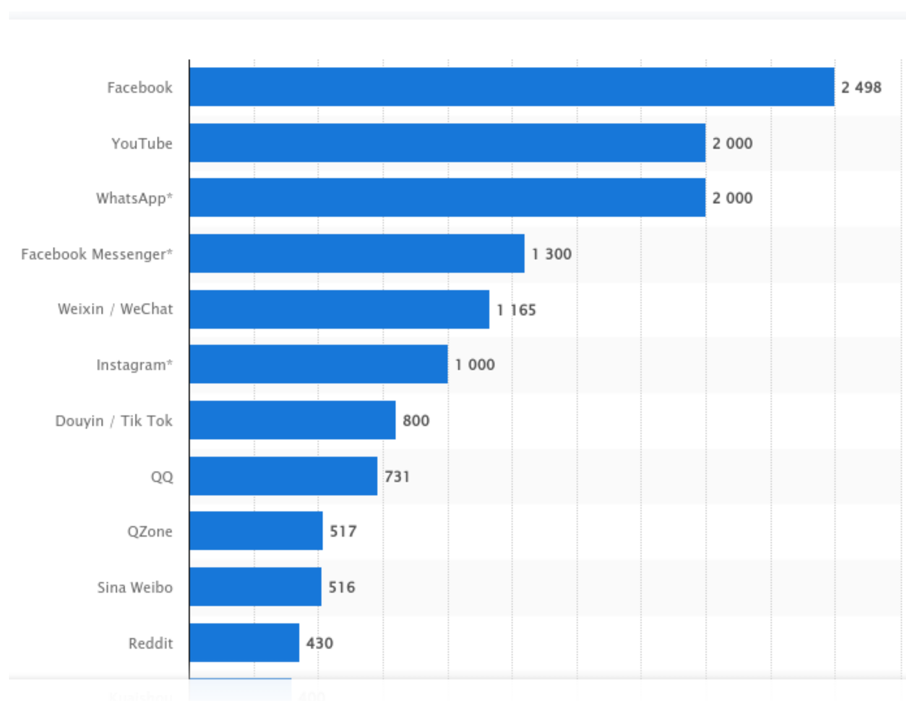
قدرت شبکه‌های اجتماعی به حدی است که پیش‌بینی می‌شود تعداد کاربران جهانی در سراسر جهان تا سال ۲۰۲۳ میلادی بالغ بر ۳ میلیارد کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی در حدود یک سوم از کل جمعیت کره زمین برسد(کلمنت،۲۰۲۰).

ابزارهای وب دو[10]، آغازگر استفاده‌ی کتابخانه‌های دانشگاهی از رسانه‌های اجتماعی دانسته شده است(بیات و همکاران،۱۳۹۷). میزان ۸۸٪ از کتابخانه‌های دانشگاهی

1.Botswana
2.Namibia
3.New Zealand
4.Australia
5.Norway
6.Reddit
7.Igwe
8.wechat
9.Platform
10.Web 2.0 tools

دانشگاه‌های برتر جهان طبق رتبه‌بندی تایمز ۲۰۱۶[1]از ابزارهای وب دو مانند پادکست[2]، بلاگ[3] و رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب[4] و لینکدین در جهت ارتقای کتابخانه بهره می‌گیرند(جابین و گانای[5]،۲۰۱۸).

وبسایت استاتیستا، از آمار کاربران فعال در انواع رسانه‌های اجتماعی در جهان، نموداری ارائه داده است که عکس یا نماگرفت[6] از نمودار مذکور، در نماگرفت۱، نشان داده شده است.




نماگرفت۱. رتبه بندی پلتفرم‌های اجتماعی از منظر تعداد کاربران فعال در سطح بین‌المللی در آوریل ۲۰۲۰ ، برگرفته از استاتیستا

1.Times HigherEducation World Universities Ranking 2015- 2016
2.Podcast
3.Blog
4.Youtube
5.Jabeen and Ganaie
6.screenshot

مطابق با نماگرفت که از گزارش آماری استاتیستا[1]، عکس گرفته شده است، در آوریل ۲۰۲۰، به ترتیب اولویت، رسانه‌های اجتماعی «فیس بوک»، «یوتیوب» و «واتس‌اپ» بالاترین تعداد کاربران فعال را در سطح جهان داشته‌اند.

امروزه باگسترش فن‌آوری و ایجاد کتابخانه‌های مجازی[2] وکتابخانه‌های دیجیتالی[3]، حضور فیزیکی افراد در کتابخانه‌ها کم‌رنگ شده است؛ لذا وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی می‌تواند نقش مهمی در رشد وتوسعه دانش و ارائه اطلاعات به کاربران ایفا نماید.

در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی متنوع مانند فیس‌بوک[4]، توییتر[5]، اینستاگرام[6]، آکادمیا[7]، لینکدین[8]، ریسرچ‌گیت[9]، پینترست[10] و غیره ایجاد شده و دراختیارکاربران، دانشجویان، پژوهشگران، مدیران یا سیاست‌گذاران کتابخانه‌ها است.

مرکز بین‌المللی او سی ال سی[11]، در گزارشی اعلام کرده است که «دانشجویان و پژوهشگران دانشگاه‌ها، پژوهش خود را از وبگاه کتابخانه دانشگاه آغاز نکرده بلکه از موتورهای جستجو شروع به فرایند تحقیقات خود می‌کنند(رزا و همکاران۱۲، ۲۰۱۰). بنابراین اگر وبگاه کتابخانه در موتورهای جستجو به وسیله کاربران دیده شود، می‌توان امیدوار بودکه کتابخانه دانشگاهی توانسته است تا حدود قابل قبولی نقش اصلی خود را در رشد و اشاعه دانش، ایفا نماید. از سوی دیگر، موتور جست‌وجوی شرکت گوگل، به عنوان محبوب‌ترین موتورجستجو در جهان،کسب بازدید یا ترافیک کاربران از طریق رسانه‌های

1.Statista.com
2.Virtual Library
3.Digital Library
4.Facebook
5.Twitter
6.Instagram
7.Academia
8.Linkedin
9.Researchgate
10.Pinterest
11.OCLC:Online Computer Library Center
12.Rosa et al

اجتماعی را یکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش میزان بهینه‌سازی موتور جستجو[1](سئو[2]) و ارتقای میزان رؤیت‌پذیری[3] در موتورجستجوی خود، اعلام کرده است (صفحه راهنمای ارتقای سئوی گوگل، بازیابی در ۲۰۲۰). بنابراین، در صورتی که میزان کسب بازدید از وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی به واسطه رسانه‌های اجتماعی، بالا باشد، به این معنی است که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند به عنوان ابزاری کارا و مؤثر، در ارتقای تعداد بازدیدکاربران از وبگاه کتابخانه و در نتیجه در افزایش میزان رؤیت پذیری در موتور جستجوی گوگل و رشد و اشاعه دانش، ایفای نقش داشته باشند.

**فیس‌بوک**

فیس‌بوک یک وب سایت شبکه‌های اجتماعی[4] است که در آن کاربران می‌توانند نظرات خود را ارسال کنند، عکس‌ها را به اشتراک بگذارند، به اخبار یا مطالب جالب دیگر موجود در وب دسترسی داشته باشند، به صورت زنده صحبت کنند[5] و ویدئوهای کوتاه دیگران را مشاهده نمایند و یا خودشان به اشتراک بگذارند(نیشنز[6]، ۲۰۱۹).

**یوتیوب**

یوتیوب[7]، یک سکوی [8] اشتراک‌گذاری رایگان ویدئو با دیگران متعلق به شرکت گوگل است که با شعار هر فردی می‌تواند صدای خود را با جهانیان به اشتراک بگذارد؛ فعالیت می‌کند(راهنمای یوتیوب، بازیابی در ۲۰۲۰).

شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و توییتر، می‌توانند در جهت افزایش تعاملات اجتماعی در فضای مجازی، نقش داشته باشند(چراغی و اسلام پناه، ۱۳۹۴)

1.Search Engine Optimization
2.SEO
3.Visibility
4.Social Networking Website
5.Live Chat
6.Nations
7.https://www.youtube.com/about/
8.Platform

### توییتر

افرادی که در رسانه توییتر ثبت نام کرده‌اند، می‌توانند، علاقه‌ها یا نظرات خود را در هر موضوعی، تحت یک پست که اصطلاحاً «توییت»[1] نام دارد، به اشتراک بگذارند(ایکسی[2]،۲۰۲۰). تعداد کاراکترهای یک توییت محدود به ۲۸۰ نویسه[3](روسن[4]،۲۰۱۷) است. افرادی که عضو رسانه مذکور نباشند، تنها می‌توانند توییت‌های رسانه توییتر را بخوانند اما نمی‌توانند سایر تعاملات اجتماعی با دیگران مانند «لایک»[5]و «آنلایک»[6]و«ریتوییت »[7]یا واکنش به توییت دیگران را بدون نیاز به ثبت‌نام در این رسانه انجام دهند.

توییتر، مهمترین رسانه اجتماعی است که پژوهشگران برای اشتراک‌گذاری برون‌دادهای پژوهشی خود از آن در سطح بین‌المللی استفاده می‌کنند(عرفان منش و همکاران،۱۳۹۷).

رایگان بودن و دسترس‌پذیری، دو ویژگی اصلی توییتر، بیان شده است(عرفان منش و همکاران،۱۳۹۷ به نقل از واینیو و هولمبرگ[8]،۲۰۱۷).

### ردیت[9]

ردیت، شبکه‌ای از اجتماعات، بر پایه علاقه‌ها است، هر فردی می‌تواند بر مبنای علاقه‌اش به جوامع یا اجتماعات آنلاین موجود در رسانه ردیت مانند انجمن‌های ورزشی و غیره، ملحق شود و فعالیت کند(صفحه راهنمای ردیت، بازیابی در ۲۰۲۰).

1.Tweet
2.Xie
3.Character
4.Rosen
5.Like
6.unlike
7.Retweet
8.Vainio & Holmberg
9.https://www.redditinc.com/

**ریسرچ گیت[1]**

ریسرچگیت، یک شبکه اجتماعی علمی بی المللی است که محققان و دانشجویان در آن با یکدیگر تعامل دارند(فورتنی و گوندر[2]،۲۰۱۵)، برای خواندن نسخههای تحقیقاتی[3] به اشتراک نهاده شده در این رسانه به صورت تمام متن[4]، الزاماً نیازی به ثبت‌نام نیست(صفحه راهنمای ریسرچ گیت، بازیابی در ۲۰۲۰).

مهم‌ترین ویژگی شبکه ریسرچ گیت، امکـان انتشار سریع مقالات علمی، حتی بدون نیاز به داوری است و اغلب پژوهشگران ایرانی به دلیل مشکل دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی از شبکه مذکور جهت دسترسی به منابع اطلاعاتی استفاده می‌نمایند(یعقوبی ملال و همکاران،۱۳۹۵). شایان ذکر است هر دو نوع مقاله‌ی داوری شده و چاپ شده در مجلات مختلف ملی و بین‌المللی و یا داوری و منتشر نشده، قابلیت اشتراک گذاری در رسانه مذکور را تحت مسئولیت فرد اشتراک گذارنده‌ی مقاله دارند.

**پینترست**

پینترست، یک موتور کشف تصویری[5] در جهت یافتن ایده‌ها[6] است، افراد می‌توانند ایده‌ها یا «پین»ها[7]ی خود را از سراسر وب بیابند و در پروفایل[8] خود ذخیره نمایند و با افرادی که فعالیت آنها را دنبال کرده‌اند[9] به اشتراک بگذارند(صفحه راهنمای پینترست، بازیابی در ۲۰۲۰) .

---

1.https://explore.researchgate.net/display/support/Profile
2.Fortney and Gonder
3.Research Items or Publications
4.Full-text
5.visual discovery engine
6.Ideas
7.Pins
8.Profile
9.Follower

### آکادمیا

آکادمیا، یک شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری نسخه‌های تحقیقاتی محققان است(فورتنی و گوندر[1]،۲۰۱۵). برای خواندن تحقیقات به اشتراک گذاشته شده در آکادمیا به صورت تمام متن، باید لزوماً در این پلتفرم ثبت‌نام نمود.

### لینکدین[2]

لینکدین، یک شبکه اجتماعی حرفهای با بیش از ششصد میلیون کاربر در بیش از دویست کشور جهان است(صفحه راهنمای لینکدین، بازیابی در ۲۰۲۰).

### اینستاگرام

در صفحه راهنمای اینستاگرام[3] آمده است که هر فردی می‌تواند علاقه‌ها و تجربه‌های خود را با دیگران در اینستاگرام به اشتراک بگذارد(راهنمای اینستاگرام ، بازیابی در ۲۰۲۰).

### سوندکلود[4]

سوند کلود، بزرگ‌ترین پلتفرم[5] اجتماعی اشتراک‌گذاری صوت [6]، موسیقی[7]و پادکست[8] در جهان است(صفحه راهنمای سوندکلود، بازیابی در۲۰۲۰).

1.Fortney and Gonder
2.https://about.linkedin.com/
3.https://about.instagram.com/
4.https://soundcloud.com/pages/contact
5.Platform
6.Audio
7.Music
8.Podcast

## واتس‌اپ[1]

واتس‌اپ، پیام رسانی قابل اطمینان[2]، سریع[3]، امن[4]،ساده[5] و رایگان[6] برمبنای شماره‌ها است که همه ی شماره‌های تلفن دنیا را پشتیبانی کرده و علاوه بر پیام رسانی فوری رایگان، امکان برقراری مکالمه رایگان را نیز برقرار می‌نماید(راهنمای واتس اپ ، بازیابی در ۲۰۲۰).

## تلگرام[7]

تلگرام، یک برنامه پیام‌رسان رایگان دارای سرعت و امنیت بالا است که مشابه واتس‌اپ، در آن می‌توان با شماره‌های تلفن ثبت‌نام کرد و قابلیت مکالمه را نیز دارد؛ اما تلگرام امکاناتی دارد که در واتس‌اپ وجود ندارد. تلگرام دارای قابلیت یکپارچه‌سازی مبتنی بر ابر[8] است به این معنا که،کاربران تلگرام می‌توانند همزمان به چندین دستگاه مختلف با حساب تلگرام خود دسترسی داشته باشند و به تعداد نامحدود عکس و ویدئو و فایل دسترسی یابند و بتوانند آنها را به اشتراک بگذارند و اگر نمی‌خواهند در دستگاه خود ذخیره کنند می‌توانند در فضای ابری حساب تلگرام خود نگهداری نمایند(صفحه راهنمای تلگرام ، بازیابی در ۲۰۲۰).

## کتابخانه دیجیتالی

اغلب متخصصان علوم رایانه، کتابخانه دیجیتال را پایگاه اطلاعاتی و یا نظام بازیابی اطلاعاتی دانسته‌اند که شامل منابع الکترونیکی و امکانات فنی مرتبط، جهت جستجو و استفاده از اطلاعات است؛ اما متخصصان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، اظهار داشته‌اند که علاوه بر موارد مذکور، عناصر دیگری مانند دسترس‌پذیری، جامعه کاربران نهایی، نیاز اطلاعاتی و مالکیت فکری در کتابخانه دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد(علیپورحافظی،۱۳۹۰، ص ۱۲-۱۴).

1.https://www.whatsapp.com/
2.Reliable Messaging
3.Fast
4.Secure
5.Simple
6.Free
7.Telegram
8.Cloud-based

پژوهش حاضر ، به پرسش‌های زیر پرداخته است:

پرسش اول.از میان کل بازدیدهای وبی که از وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم صورت گرفته است، چه میزان آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه هدایت شده‌اند؟

پرسش دوم.از میان کل بازدیدهای وبی که از وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی ایالت متحده آمریکا صورت می‌گیرد، چه میزان از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه هدایت شده‌اند؟

پرسش سوم. هدایت بازدیدهای وبی از وبگاه کتابخانه مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی ایالت متحده آمریکا، به واسطه رسانه‌های اجتماعی، از طریق کدام یک از رسانه‌ها صورت گرفته است؟

پرسش چهارم. هدایت بازدیدهای وبی از وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم، به واسطه رسانه‌های اجتماعی، از طریق کدام یک از رسانه‌ها صورت گرفته است؟

## پیشینه پژوهش

### پیشینه پژوهش به زبان فارسی

پژوهش زارعی و بیات(۱۳۹۴) نشان داده است که کتابخانه‌های دانشگاهی دولتی شهر تهران به ترتیب اولویت از رسانه‌های اجتماعی «لینکدین» ، «یوتیوب»، «توییتر» و «فیس‌بوک» بهره می‌گیرند اما میزان کارایی و اثربخشی رسانه‌های مذکور برای کتابخانه‌ها با توجه به پرسش‌نامه‌ی پاسخ داده شده توسط کارمندان و مسئولان بخش اطلاع‌رسانی و اینترنت، اندک بوده است.

ولی زاده و همکاران(۱۳۹۶)، به بررسی چهار کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های شهید چمران اهواز ، فردوسی مشهد، صنعتی شریف و اصفهان وابسته به وزارت علوم از منظر میزان

بهره‌گیری کتابخانه از شبکه اجتماعی موبایلی تلگرام[1] پرداخته‌اند و رابطه معنی‌داری میان «استفاده از تلگرام» و «توسعه خدمات کتابخانه» را بررسی نموده‌اند، نتایج حاکی از آن بوده است که استفاده‌ی کتابخانه دانشگاه از شبکه موبایلی تلگرام در حوزه‌های «توسعه خدمات امانت‌دهی»، «توسعه خدمات اطلاع‌رسانی»، «توسعه خدمات آموزشی و پژوهشی» و «توسعه خدمات فن‌آوری اطلاعات»، بسیار مؤثر و کارا دیده شده است؛ اما در بخش «توسعه خدمات مرجع»، استفاده از تلگرام برای کتابخانه موفقیت‌آمیز نبوده است، هم چنین، محققان پژوهش مذکور اظهار داشته‌اند که شاید دلیل این امر ناآگاهی مدیران و کتابداران برای ارائه خدمات مرجع کتابخانه‌ها به کمک شبکه اجتماعی تلگرام و یا به دلیل تفکر موجود در کتابخانه‌های دانشگاهی مبنی بر ارائه خدمات مرجع به شیوه سنتی قدیمی باشد.

بیات و همکاران(۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فراتحلیل مقالات بین‌المللی» رسانه‌های «فیس‌بوک»، «توییتر» و «لینکدین» و سایر رسانه‌هایی که به صورت عمومی در جوامع رایج است را از جمله رسانه‌های مورد توجه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی دانسته اند اما اظهار داشته‌اند که با گسترش و پیشرفت فن‌آوری، عادت‌های اجتماع و به تبع آن، رسانه‌های مورد استفاده در جوامع نیز تغییر می‌کند.

## پیشینه پژوهش به زبان انگلیسی

طبق پژوهش محمود و ریچاردسون[2](۲۰۱۱)، وبگاه‌های کتابخانه‌های دانشگاهی انجمن کتابخانه‌های تحقیقاتی ایالت متحده آمریکا[3]، استفاده‌ی کتابخانه از رسانه‌های اجتماعی را به‌طور گسترده‌ای مورد پذیرش قرار داده‌اند.

1.Telegram
2.Mahmood and Richardson
3.web sites of the academic libraries of the Association of Research Libraries (USA)

پژوهشی از دایهانی و اوادهی[1](۲۰۱۵) با رویکرد تحلیل محتوای کیفی، نشان داده است که کتابخانه‌های دانشگاهی از رسانه اجتماعی توییتر به عنوان ابزاری چند منظوره هم در جهت پخش اخبار و اطلاعیه‌ها و هم جهت معرفی خدمات کتابخانه استفاده می‌کنند.

طبق گزارشی از شیخ و همکاران[2](۲۰۱۶)،کتابخانه‌های دانشگاهی منتخب جهان، به ترتیب اولویت از دو رسانه اجتماعی «فیس‌بوک» و «توییتر» به طور گسترده‌ای استفاده می‌کنند و رسانه « لینکدین» در رتبه آخر قرار دارد.

پیسمیکر و همکاران[3](۲۰۱۶)، بر استفاده‌ی کتابخانه‌های دانشگاهی ویرجیانا از رسانه‌های اجتماعی، همانند سایر کتابخانه‌های دانشگاه‌های جهان، تأکید کرده‌اند و اظهار داشته‌اند که بهره‌گیری از«برنامه‌های قوی محتوایی»[4]در محتوای وبگاه کتابخانه‌های مذکور اهمیت فراوانی دارد.

هریسون و همکاران[5](۲۰۱۷)، مطالعه‌ای با رویکرد پدیدارشناسی و با هدف تحلیل و بررسی پست‌های رسانه‌های اجتماعی در ۶ کتابخانه دانشگاهی دولتی و خصوصی واقع در بخشی[6] از ایالت متحده امریکا انجام دادند و بخشی از یافته‌ها نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاهی در هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سه رویکرد اصلی شامل «دسترسی به محتوا» ،«ایجاد ارتباطات اجتماعی گسترده‌تر برای کتابخانه» و«تبلیغات برای محتوا و خدمات کتابخانه» را دنبال می‌کنند.

حساب رسمی رسانه‌های اجتماعی[7] مربوط به تعداد چهار کتابخانه دانشگاهی واقع در مونترال در یک مقطع زمانی هشت ماهه توسط وین و همکاران[8](۲۰۱۷) بررسی و مشاهده شده است که در صفحه‌ی رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر مربوط به سه کتابخانه، میزان بازدید کاربران از پست‌های ارسالی کتابخانه در رسانه‌های اجتماعی بسیار زیاد و

1.Daihani and AlAwadhi
2.Sheikh et al
3.Peacemaker et al
4.Strong content strategies
5.Harrison et al
6.Midwest states
7.Social media accounts
8.Winn et al

چشمگیر بوده است و حتی کتابخانه‌ای که تعداد پست‌های کمی در رسانه های مذکور داشته‌است، بازدید[1] بالایی را از سمت کاربران با همان پست‌های اندک کسب کرده است.

طبق مقاله‌ای مروری از مگوی و همکاران[2](۲۰۱۷)، اغلب کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی در کشورهای در حال توسعه واقع درآفریقا و آسیا با مدیریت رسانه‌های اجتماعی کتابخانه آشنا نیستند و مدیریت مدونی نیز در این زمینه وجود ندارد؛ در حالی که در استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه تردید ندارند.

جابین وگانای[3](۲۰۱۸)، در پژوهش خود، به ترتیب اولویت، رسانه‌های «فیس‌بوک»، «توییتر»، «یوتیوب»، «اینستاگرام» و «لینکدین» را دارای بالاترین میزان استفاده درکتابخانه‌های دانشگاهی برتر جهان طبق رتبه‌بندی تایمز ۲۰۱۶ شناسایی کرده‌اند.

پژوهش منشر شده از راچمن و پوتری[4](۲۰۱۸)، نشان داده است که به ترتیب اولویت، رسانه‌های «فیس‌بوک»، «اینستاگرام» ، «توییتر»، «واتس‌اپ» [5]و «لاین»[6]بیشترین میزان استفاده در کتابخانه‌های دانشگاهی اندونزی را داشته‌اند، اما در عین حال، محققان پژوهش مذکور اظهار داشته‌اند که «زمان» و «نیروی انسانی» لازم جهت مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی کتابخانه‌های دانشگاهی واقع در اندونزی وجود ندارد.

طبق پژوهشی از هوارد و همکاران[7](۲۰۱۸)، رسانه‌های «یوتیوب»، «فیس‌بوک» و «اسنپ‌چت» ، از برترین رسانه‌های مورد استفاده‌ی دانشجویان دانشگاه پوردو[8] مشاهده شدند اما دانشجویان اعلام کرده‌اند که تمایل دارند اخبار کتابخانه دانشگاه خود را از رسانه‌های «فیس‌بوک»، یا «توییتر» یا «اینستاگرام» دریافت نمایند و علاقه‌ای ندارندکه به واسطه رسانه‌ی «اسنپ‌چت»[9]با کتابخانه دانشگاه مرتبط باشند.

---

1.User engagement
2.Magoi et al
3.Jabeen and Ganaie
4.Rachman and Putri
5.whatsapp
6.Line
7.Howard et al
8.Purdue
9.Snapchat

دو رسانه فیس‌بوک و توییتر، به عنوان رسانه‌های اجتماعی برتر مورد استفاده در کتابخانه‌های دانشگاهی در پژوهش‌های بیات و همکاران(۱۳۹۷)، شیخ و همکاران(۲۰۱۶)، وین و همکاران (۲۰۱۷) و جابین و گانای(۲۰۱۸) به چشم می‌خورد.

استفاده از رسانه یوتیوب در کتابخانه‌های دانشگاهی، در پژوهش‌های هوارد و همکاران(۲۰۱۸) و جابین و گانای(۲۰۱۸) مورد توجه بوده است.

## روش شناسی

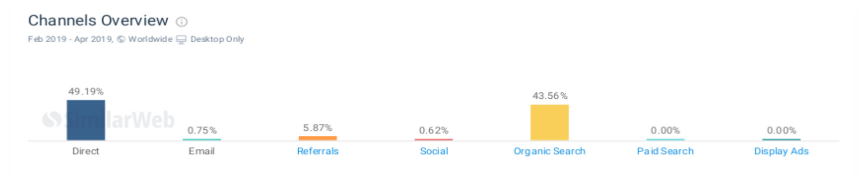
پژوهش حاضر از حیث هدف،کاربردی بوده و با رویکرد اکتشافی انجام شده است. روش پژوهش، پیمایشی توصیفی بوده و با ابزار مشاهده مستقیم در پایگاه هوشمند تحلیل رفتارکاربران «سیمیلاروب» انجام شده است، بدین صورت که آدرس‌های اینترنتی [1] وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی در قسمت سرچ باکس[2] پایگاه تحلیلی خودکار یا هوشمند سیمیلاروب قرار گرفت و همه‌ی وبگاه های جامعه پژوهش شامل ۳۷ وبگاه، به صورت پیمایشی، به وسیله ابزار سیمیلار وب، تحلیل شدند.

جامعه تحقیق حاضر، تعداد ۲۱ وبگاه کتابخانه مرکزی و یا دیجیتالی دانشگاه‌های دولتی ایران وابسته به وزارت علوم واقع در تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و اهواز و ۱۶ وبگاه کتابخانه دانشگاهی واقع در ایالت متحده آمریکا بودندکه از منظر میزان جذب کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و غیره با ابزار هوشمند تحلیلی سیمیلاروب، تحلیل و مقایسه شدند. تعداد اعضای نمونه با جامعه مساوی و نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام شد.

ابزارهای مختلف تحلیل رفتار کاربر برای استخراج مشاهدات وبی کاربران وجود دارد. ازجمله این ابزارها، «گوگل آنالیتیکس»[3]، «الکسا»[4]،«سیمروش[5]» و«سیمیلار وب»[6] هستند،

1.URL:Uniform Resource Locator
2.SearchBox
3.https://analytics.google.com/analytics/web/
4..https://www.alexa.com/
5.SEMRUSH
6.Similarweb.com

ابزار گوگل آنالیتیکس فقط برای مدیران وبگاه‌ها در  دسترس است. ابزار سیمروش برای کشور ایران منطقه‌بندی ندارد. از میان« الکسا» و «سیمیلار وب» نیز با توجه به نظرات افراد متخصص حوزه بازاریابی دیجیتال که در دسترس پژوهشگر بودند و همچنین با توجه به نظر (نواک[1]، ۲۰۱۹) مبنی بر اینکه «ابزار الکسا برای وبگاه‌های بزرگ و با دامنه [2] اصلی دقت دارد؛ اما برای زیر دامنه‌ها یا وبگاه‌های کوچکتر دقت سیمیلار وب بالاتر است»؛ ابزار سیمیلار وب نسبت به الکسا ترجیح داده شد. ضمن اینکه پژوهشگر مشاهده کرد که ابزار سیمیلار وب، دو داده‌ی «مشاهده کاربر از طریق  ایمیل» را از «مشاهده کاربر از طریق  رسانه اجتماعی» به تفکیک نشان می‌دهد(نماگرفت ۲) و رسانه‌های اجتماعی را نیز به تفکیک رسانه‌ها (نماگرفت ۳) نشان داده است. ضمن اینکه در پژوهشی از ویاس[3](۲۰۱۹)، نمایه شده در پایگاه علمی معتبر بین المللی «ساینس دایرکت»[4] از ابزار سیمیلار وب جهت ارزیابی وبسایت‌های گردشگری  هندوستان بهره گرفته شده است.

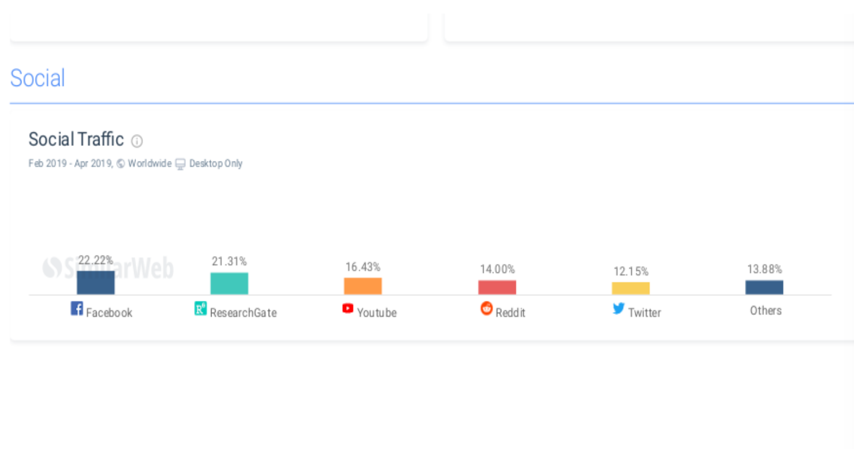



نماگرفت ۲. بازاریابی وبی کتابخانه دانشگاهی کلمبیای آمریکا، برگرفته از ابزار سیمیلار وب، تفکیک داده‌های مشاهده‌ی وبی کاربر از طریق ایمیل و مشاهده وبی کاربر از طریق رسانه‌های اجتماعی

مطابق با  نماگرفت ۲، از میان کل بازدیدهای وبی که از وبگاه کتابخانه دانشگاهی کلمبیا در بازه زمانی سه ماهه فوریه تا آوریل ۲۰۱۹، صورت گرفته است، ۴۹٪ از طریق مستقیم،

1.Novak
2.Domain
3.Vyas
4.Sciencedirect

٪۷۵ از طریق ایمیل ، ٪۶۲ از طریق رسانه‌های اجتماعی ، ٪۵.۵ از طریق استنادهای وبی سایر وبگاه ها و ٪۴۳.۵ از طریق جستجوی طبیعی کلیدواژه‌ای به وبگاه کتابخانه، هدایت شده‌اند.




نماگرفت ۳. نام رسانه‌های اجتماعی که کتابخانه دانشگاهی کلمبیا از طریق آن‌ها بازدید وبی کاربر کسب کرده است مربوط به سه ماه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹ به تفکیک درصد، برگرفته از سیمیلار وب

طبق نماگرفت۳، از میان ٪۶۲ بازدید وبی که به واسطه رسانه‌های اجتماعی از وبگاه کتابخانه دانشگاهی کلمبیا صورت گرفته است، ٪۲۲ آن، از طریق رسانه فیس‌بوک، ٪۲۱ از طریق رسانه ریسرچ‌گیت، ٪۱۶ از طریق رسانه یوتیوب، ٪۱۴ از طریق رسانه ردیت، ٪۱۲ از طریق رسانه توییتر و ٪۱۲ از طریق سایر رسانه‌ها بوده است.

شایان توجه است که داده‌های مستخرج توسط پژوهشگر از پایگاه تحلیلی آماری سیمیلاروب مربوط به بازدید وبی(مشاهده ی وبی) دسکتاپی غیر موبایلی کاربران از وبگاه کتابخانه دانشگاهی بوده است و همه ۳۷ وبگاه مورد بررسی یعنی ۱۶وبگاه واقع در آمریکا و ۲۱ واقع در ایران، از این لحاظ یکسان بوده‌اند و در شرایط مساوی قرارداشته‌اند.

در تاریخ می ۲۰۱۹، داده‌های مربوط به بازه‌ی زمانی ۳ ماهه فوریه، مارس و آوریل ۲۰۱۹ مقارن با حدود دهم بهمن ۱۳۹۷ الی دهم اردیبهشت ۱۳۹۸ از پایگاه تحلیلی سیمیلار وب استخراج شد.

تحلیل داده‌ها و ترسیم نمودارها برای داده‌هایی که با روش مشاهده مستقیم پیمایشی در ابزار تحلیل هوشمند سیمیلاروب استخراج شد با استفاده از نرم‌افزار «لیبرافیس کلک»[1] انجام شده است.

پژوهشگر مشاهده کرد که برخی از دانشگاه‌های ایران مانند علامه طباطبایی و یا شهید بهشتی، برای کتابخانه مرکزی و کتابخانه دیجیتالی خود، وبگاههای مجزا از یکدیگر در نظر گرفته‌اند، به طوری که آدرس اینترنتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبایی از آدرس کتابخانه دیجیتالی همان دانشگاه جداست؛ لذا هم وبگاه کتابخانه‌های مرکزی و هم دیجیتالی دانشگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند.

وبگاه کتابخانه دانشگاه تربیت مدرس، آدرس اینترنتی مستقل نداشت و زیر مجموعه‌ای از وبگاه دانشگاه بود و به همین دلیل در پایگاه سیمیلار وب، غیر قابل تحلیل بود، بنابراین از جامعه پژوهش حذف شد.

جدول ۱. نام ۱٦ وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی مورد بررسی در ایالت متحده آمریکا

| ردیف | نام وبگاه کتابخانه دانشگاهی |
|---|---|
| ۱ | کتابخانه دانشگاهی ایالت ماساچوست(ام آی تی)[2] |
| ۲ | کتابخانه دانشگاه کرنل[3] |
| ۳ | کتابخانه دانشگاهی ویرجیانا[4] |
| ۴ | کتابخانه دانشگاهی پن استیت[5] |
| ۵ | کتابخانه دانشگاهی استونی بروک[6] |
| ۶ | کتابخانه دانشگاهی دنور[7] |
| ۷ | وبگاه جدیدکتابخانه دانشگاهی آریزونا[8] |

1.LibreOfficecalc
2.Libraries.MIT.edu
3.Library.cornell.edu
4.Lib.vt.edu
5.Libraries.psu.edu
6.Library.stonybrook.edu
7.Library.du.edu
8.New.library.arizona.edu

| | |
|---|---|
| ۸ | کتابخانه دانشگاهی میامی[1] |
| ۹ | کتابخانه دانشگاهی ایالت اوهایو[2] |
| ۱۰ | کتابخانه دانشگاهی واشنگتن[3] |
| ۱۱ | کتابخانه دانشگاهی ایالت کارولینای شمالی[4] |
| ۱۲ | کتابخانه دانشگاهی کلمبیا[5] |
| ۱۳ | وبگاه قدیم دانشگاه آریزونا[6] |
| ۱۴ | کتابخانه دانشگاهی رایت[7] |
| ۱۵ | کتابخانه دانشگاهی آلاباما[8] |
| ۱۶ | کتابخانه دانشگاهی درکسل[9] |

جدول ۲. نام ۲۱ وبگاه کتابخانه مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم مورد بررسی در ایران

| ردیف | نام وبگاه کتابخانه دانشگاهی |
|---|---|
| ۱ | کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران[10] |
| ۲ | کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبایی[11] |
| ۳ | کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید بهشتی[12] |
| ۴ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه شهید بهشتی[13] |

1.Lib.miamioh.edu
2.Library.osu.edu
3.Library.wustl.edu
4.Lib.ncsu.edu
5.Library.columbia.edu
6.Library.arizona.edu
7.Libraries.wright.edu
8.Lib.ua.edu
9.Library.drexel.edu
10.Library.ut.ac.ir
11.Library.atu.ac.ir
12.Lib.sbu.ac.ir
13.Library.sbu.ac.ir

| | |
|---|---|
| ۵ | کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی[1] |
| ۶ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه خوارزمی[2] |
| ۷ | کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی[3] |
| ۸ | کتابخانه مرکزی دانشگاه علم و صنعت[4] |
| ۹ | کتابخانه مرکزی دانشگاه الزهرا[۵] |
| ۱۰ | کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان[۶] |
| ۱۱ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه صنعتی اصفهان[۷] |
| ۱۲ | کتابخانه مرکزی دانشگاه اصفهان[۸] |
| ۱۳ | کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز[۹] |
| ۱۴ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه شهید چمران اهواز[۱۰] |
| ۱۵ | کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد[۱۱] |
| ۱۶ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه صنعتی سهند تبریز[۱۲] |
| ۱۷ | کتابخانه مرکزی دانشگاه تبریز[۱۳] |
| ۱۸ | کتابخانه مرکزی دانشگاه شریف[۱۴] |
| ۱۹ | کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی امیرکبیر[۱۵] |
| ۲۰ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه صنعتی امیرکبیر[۱۶] |

1.Lib.khu.ac.ir
2.Libportal.khu.ac.ir
3.Library.kntu.ac.ir
4.Dl.iust.ac.ir
5.Centrallib.alzahra.ac.ir
6.Lib.iut.ac.ir
7.Library.iut.ac.ir
8.Lib.ui.ac.ir
9.Lib.scu.ac.ir
10.Olib.scu.ac.ir
11.Library.um.ac.ir
12.Lib.sut.ac.ir
13.Lib.tabrizu.ac.ir
14.Library.sharif.ir
15.Library.aut.ac.ir
16.Digitallib.aut.ac.ir

| | |
|---|---|
| ۲۱ | کتابخانه دیجیتالی دانشگاه علامه طباطبایی[1] |

**یافته‌ها**

## پاسخ به پرسش‌های پژوهش

### پرسش اول

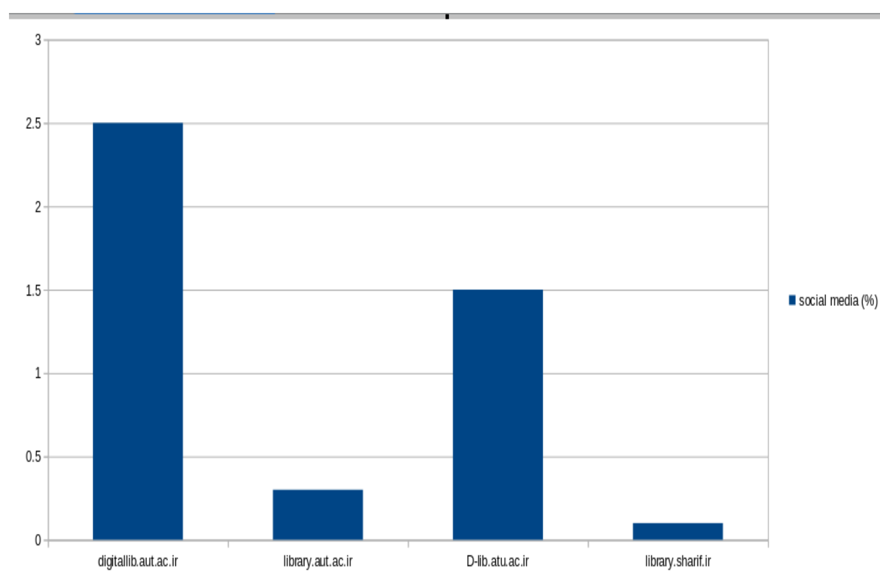
از میان کل بازدیدهای وبی که از وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم صورت گرفته است، چه میزانی از آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه هدایت شده‌اند؟

پاسخ به پرسش اول

تعداد ۲۱ وبگاه کتابخانه مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم نیز که در شهرهای بزرگ تهران، اصفهان، مشهد، تبریز و اهواز قرار دارند، در بازه زمانی ۳ ماهه فوریه تا آوریل ۲۰۱۹ در پایگاه سیمیلار وب تحلیل شدند. یافته‌ها حاکی از آن بود که از میان آن‌ها فقط تعداد ۴ وبگاه یعنی ۱۹٪ از وبگاه‌های جامعه مورد بررسی در ایران از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاربران را جذب و یا بازدید وبی کسب کرده بودند.

در نمودار ۱، ۴ وبگاه کتابخانه مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم نشان داده شده است که از طریق رسانه‌های اجتماعی ترافیک یا بازدید کاربر کسب کرده بودند.

1.D-lib.atu.ac.ir




نمودار ۱. ٤ وبگاه کتابخانه دانشگاهی ایران که از طریق رسانه‌های اجتماعی ،بازدید کسب کرده‌اند، مربوط به بازه زمانی ۳ ماه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹

طبق نمودار ۱، وبگاه کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی شریف[1] ۱/۰ درصد[2] ، وبگاه کتابخانه دیجیتالی[3] دانشگاه علامه طباطبایی[4] ۵/۱ درصد[5] ،وبگاه کتابخانه دیجیتالی دانشگاه صنعتی امیرکبیر[6] ۵/۲ درصد[7] و وبگاه کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی امیرکبیر[8] ۳/۰ درصد[9]

1.Library.sharif.ir

۲. یک دهم درصد

۳. وبگاه کتابخانه دیجیتالی دانشگاه علامه طباطبایی و وبگاه کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبایی مجزا از یکدیگرند

4.D-lib.atu.ac.ir

۵. یک و نیم درصد

6.Digitallib.aut.ac.ir

۷ .دو و نیم درصد

8.Library.aut.ac.ir

۹ .سه دهم درصد

از مجموع کل کاربران بازدیدکننده از آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه طبق داده‌های سیمیلار وب، جذب شده بودند.

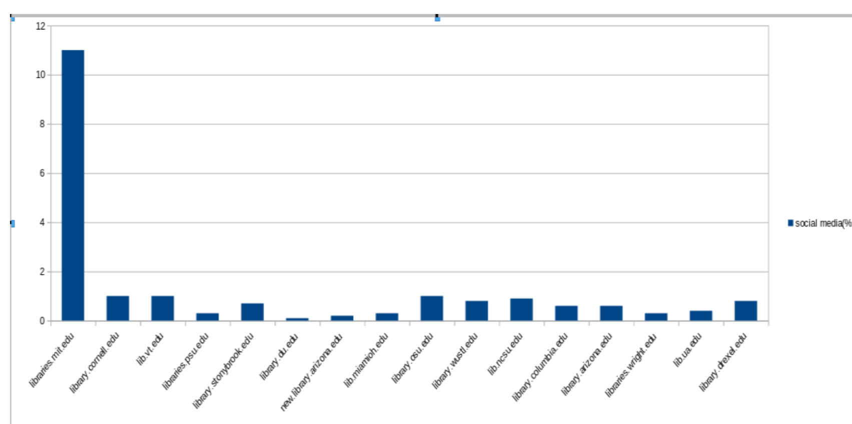
سایر ۱۷ وبگاه از مجموع ۲۱ وبگاه مورد بررسی در ایران، به صورت تقریبی هیچ بازدید وبی (۰٪ و یا نزدیک به صفر درصد ) از طریق رسانه‌های اجتماعی در فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹ کسب نکرده بودند.

پرسش دوم

از میان کل بازدیدهای وبی که از وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی ایالت متحده آمریکا صورت گرفته است، چه میزانی از آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه هدایت شده اند؟

پاسخ به پرسش دوم

نمودار ۲، میزان کسب بازدید وبی ازه۱۶ وبگاه کتابخانه دانشگاهی ایالت متحده آمریکا از طریق رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.




نمودار ۲.درصد هدایت کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی به ١٦ وبگاه کتابخانه دانشگاهی واقع در ایالت‌های مختلف آمریکا مربوط به بازه زمانی ۳ ماهه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹

با توجه به نمودار۲، از مجموع کل بازدیدهایی که منجر به ورود کاربر به وبگاه کتابخانه و یا کسب بازدید وبی از وبگاه کتابخانه دانشگاهی ایالت ماساچوست[1](ام آی تی[2]) شده بود، ۱۱٪ از آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی بوده است؛ اما در مورد سایر ۱۵ وبگاه مورد بررسی در ایالت متحده آمریکا، این رقم، کم‌تر یا مساوی ۱٪ بوده است.

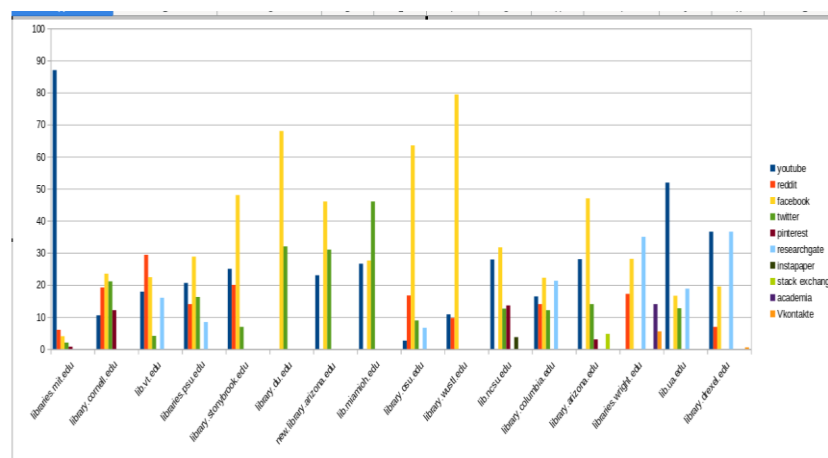
پرسش سوم

هدایت بازدیدهای وبی از وبگاه کتابخانه مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی ایالت متحده آمریکا، به واسطه رسانه‌های اجتماعی، از طریق کدام رسانه‌ها صورت گرفته است؟

پاسخ به پرسش سوم

در نمودار ۳، نام رسانه‌های اجتماعی که ۱۶ وبگاه کتابخانه دانشگاهی ایالت متحده آمریکا از طریق آن‌ها بازدید وبی کسب کرده‌اند به تفکیک کتابخانه دانشگاهی ترسیم شده است.

نمودار ۳. نام رسانه‌های اجتماعی که ١٦ وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت متحده آمریکا از طریق آن‌ها بازدید وبی کسب کرده‌اند به تفکیک درصد، مربوط به بازه زمانی ۳ ماهه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹




1.Massachusett
2.MIT

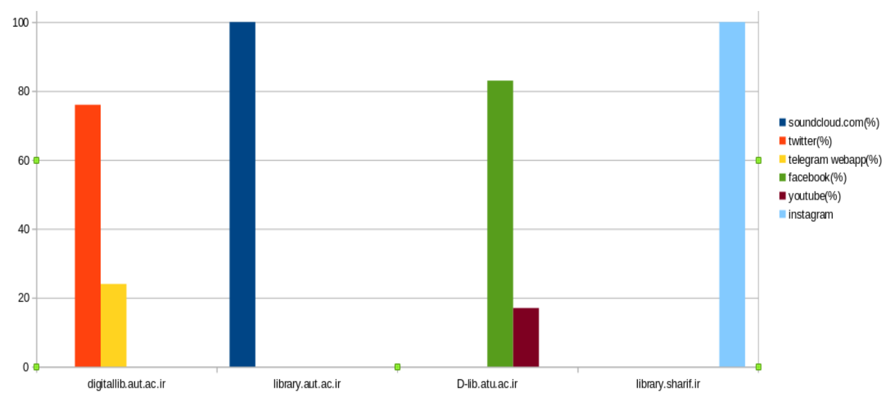
با توجه به نمودار ۳، به ترتیب اولویت «فیس بوک»، «یوتیوب»، «توییتر»، «ردیت»[1]، «ریسرچ گیت» و «پینترست» شش رسانه اجتماعی برتر دربازه زمانی ۳ ماهه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹ شناسایی شدندکه ۱۶ وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت متحده آمریکا از طریق آن‌ها کاربران را جذب کرده بودند.

پرسش چهارم

هدایت بازدیدهای وبی از وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم ، به واسطه رسانه‌های اجتماعی، از طریق کدام یک از رسانه‌ها صورت گرفته است؟

پاسخ به پرسش چهارم

نمودار ۴، نام رسانه‌های اجتماعی که ۴ وبگاه کتابخانه‌های مرکزی یا دیجیتالی دانشگاهی دولتی ایران وابسته به وزارت علوم از طریق آن‌ها بازدید وبی صورت گرفته است، به تفکیک درصد در هر رسانه نشان می‌دهد.




نمودار ٤. نام رسانه‌های اجتماعی که ٤ وبگاه کتابخانه دانشگاهی ایران(از مجموع ۲۱ وبگاه مورد بررسی ) از طریق آن‌ها بازدید کسب کرده‌اند، مربوط به بازه زمانی ۳ ماهه فوریه مارس و اوریل ۲۰۱۹

1.Reddit

با توجه به نمودار ۴، کتابخانه دیجیتالی دانشگاه صنعتی امیرکبیر از طریق «توییتر» و «وب تلگرام»[1]،کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی امیرکبیر از طریق «سوند کلود»[2]،کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی شریف، از طریق «اینستاگرام» و کتابخانه دیجیتالی دانشگاه علامه طباطبایی از طریق «فیس بوک» و «یوتیوب» بازدید کاربران از وبگاه کتابخانه را در بازه زمانی ۳ ماهه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹ داشته‌اند.

شایان ذکر است که «وب تلگرام» مشابه اپلیکیشن تلگرام است؛ با این تفاوت که بازدیدکنندگان یا کاربران از طریق دسکتاپ غیر اندرویدی(غیر موبایلی ) وارد وبگاه تلگرام می‌شوند.

ذکر این نکته ضروری است که نام رسانه‌های اجتماعی که به تفکیک درصد هم برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و هم برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت متحده آمریکا در نمودارهای ۳ و ۴ با نرم افزار «لیبرآفیس کلک» توسط پژوهشگران ترسیم شده است؛ مربوط به همان درصد اندک کسب ترافیک از رسانه‌ها است. به این معنی که به عنوان نمونه کتابخانه دانشگاهی ام آی تی که ۱۱ درصد از کل بازدیدهای وبی از وبگاه کتابخانه‌اش از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه دانشگاهی هدایت شده‌اند، همان ۱۱ درصد، از طریق یوتیوب، ردیت، فیس‌بوک، توییتر و پینترست و غیره مطابق با نمودار ۳ بوده است و یا وبگاه کتابخانه دانشگاه صنعتی امیرکبیر که یک دهم درصد از مجموع کل بازدیدهای وبی‌اش از طریق رسانه‌های اجتماعی به وبگاه کتابخانه هدایت شده بودند، همین یک دهم درصد از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام بوده است(مطابق با نمودار ۴).

## نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر، با یافته‌های شیخ و همکاران(۲۰۱۶)، مگوی و همکاران(۲۰۱۷)، جابین وگانای(۲۰۱۸) و بیات و همکاران(۱۳۹۷) هم جهت مشاهده شد.

1.Web.telegram.org
2.Soundcloud

بیات و همکاران(۱۳۹۷) و شیخ و همکاران(۲۰۱۶)، فیس‌بوک و توییتر را دارای بالاترین میزان استفاده در کتابخانه‌های دانشگاهی جهان دانسته اند، در پژوهش حاضر نیز، فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر، به عنوان سه رسانه برتری شناسایی شدند که وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت متحده آمریکا از طریق آن‌ها بازدیدوبی کسب کرده بودند.

جابین و گانای(۲۰۱۸)، به ترتیب اولویت، فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب را به عنوان سه رسانه اجتماعی برتر مورد استفاده در کتابخانه‌های دانشگاهی برتر جهان، نام برده‌اند. در پژوهش حاضر نیز به ترتیب اولویت، فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر به عنوان سه رسانه اجتماعی برتری شناسایی شدند که وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت متحده آمریکا از طریق آن‌ها بازدید وبی کسب کرده بودند.

مگوی و همکاران(۲۰۱۷)، اظهار داشته‌اند که در کشورهای در حال توسعه، مدیریت مدونی برای مدیریت حساب‌های رسانه اجتماعی کتابخانه‌های دانشگاهی وجود ندارد. پژوهش حاضر نیز نشان داد که از میان تعداد بیست و یک وبگاه کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی در ایران، تنها چهار وبگاه از طریق رسانه های اجتماعی بازدید وبی کاربران را کسب کرده بودند.

در ایران میزان ۱۹٪ و در آمریکا میزان ۱۰۰٪ از کل وبگاه‌های کتابخانه‌های دانشگاهی، از طریق رسانه‌های اجتماعی، کاربران را جذب کرده بودند. میزان کلیک یا بازدیدکاربران بر روی وبگاه کتابخانه دانشگاهی از طریق رسانه‌های اجتماعی در ایران حداکثر تا ۳٪ از کل کاربران بازدیدکننده از وبگاه کتابخانه مشاهده شد که این رقم در مورد آمریکا حداکثر تا ۱٪ از کل کاربران بازدیدکننده بود(به استثنای وبگاه کتابخانه دانشگاهی ام آی تی که این رقم ۱۱٪ مشاهده شد). به ترتیب اولویت، رسانه‌های «فیس‌بوک»، «یوتیوب»، «توییتر»، «ردیت»، «ریسرچ گیت» و «پینترست» به عنوان برترین رسانه‌هایی شناسایی شدند که وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی امریکا از طریق آنها، بازدید وبی کاربر، را کسب می نمایند.

وبگاه کتابخانه‌های مرکزی و دیجیتالی دانشگاهی، از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازدید وبی بسیار اندکی دارند در حالی که می‌توانند بازدید وبی خود را به واسطه رسانه‌های مذکور، افزایش دهند. لذا شایسته است کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و آمریکا، سیاست‌های مدیریتی

مدونی را در راستای استفاده‌ی کارآمدتر و کاراتر از رسانه‌های اجتماعی برای وبگاه کتابخانه اتخاذ نمایند، از جمله ی این سیاست‌ها می‌تواند تربیت و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص در این زمینه باشد.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر، در مقطع زمانی سه ماهه فوریه مارس و آوریل ۲۰۱۹ انجام شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر مطالعه‌ای برای سایر بازه‌های زمانی انجام و با یکدیگر مقایسه و تحلیل آماری شوند.

پایگاه تحلیلی سیمیلار وب که جهت استخراج داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت، در کشور ایران، فیلتر بود و سختی‌های زیادی را در حین پژوهش به همراه داشت.

## منابع


بیات، محمدکریم؛ اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ علیپوری حافظی، حامد. *(۱۳۹۷)*.کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی. فصلنامه مطالعات *رسانه*‌های نوین، ۴ *(۱۴)*، *۳۱۷*-۳۶۵.

چراغی، نسرین؛ اسلام پناه، مریم. (۱۳۹۴). *نقش شبکه اجتماعی یوتیوب و توییتر*. نخستین همایش ملی علوم اسلامی، ۱۲ شهریور ۱۳۹۴.

حقیقی، محمود. *کتابخانه‌های دانشگاهی*. دایره‌المعارف آنلاین کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران. *بازیابی شده در ۱۰ خرداد ۱۳۹۹ از* http://portal.nlai.ir/daka/Wiki%20Pages/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%AE%D8%A7%D9%86%D9%87%20%D9%87%D8%A7%D9%8A%20%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%B4%DA%AF%D8%A7%D9%87%D9%8A.aspx

زارعی، عاطفه؛ بیات، محمدکریم. (۱۳۹۴).کارایی رسانه‌های اجتماعی درکتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعهٔ موردی دانشگاه‌های دولتی تهران. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۱۷، ۹۸-۱۲۱.

عرفان‌منش، محمدامین؛ حسینی، الهه؛ حبیبی، سحر. (۱۳۹۷). تحلیل توییت مقاله‌های علمی در توییتر. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات،۹۲(۳)،۱۱۱-۹۳.

علیپورحافظی، مهدی.(۱۳۹۰).کتابخانه‌های دیجیتال :مبادله اطلاعات: سازمان مطالعه و تدوین کتاب‌ها علوم انسانی(سمت)، چاپ اول .

ولی زاده، بهناز؛ رضایی شریف آبادی، سعید؛ دولانی، عباس. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه اجتماعی موبایلی تلگرام در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی(مطالعه موردی: مدیران و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های وزارت علوم).کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۰ (۱)، ۲۱-۵۱.

یعقوبی ملال،نیما؛ جمالی مهموئی، حمیدرضا؛ منصوریان، یزدان. (۱۳۹۵). تعامل‌ها و انگیزه‌های اطلاعاتی دانشمندان در شبکه حرفه‌ای ریسرچ‌گیت. پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۲ (۱)،۴۳-۵۶.

## References

*About Linkedin*. (n.d.). Retrieved May 31, 2020, from https://about.linkedin.com

*About soundcloud*. (n.d.). Retrieved May 31, 2020, from https://soundcloud.com/pages/contact

Aldaihani, S. M., & Awadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries’ use of Twitter: a content analysis. *The Electronic Library , 33* (6), 1002-1015.

*All about pinterest*. (n.d.).Retrieved 31 May ,2020,from https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest

Clement, J. (2020, April 24). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*. Retrieved May 31, 2020, from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

Clement, J. (2020, May 18). *Social media - Statistics & Facts*. Retrieved May 31, 2020, from https://www.statista.com/topics/1164/social-networks

Fortney, K., & Gonder, j. (2015, December 1). *A social networking site is not an open access repository*. Retrieved May 31, 2020, from https://osc.universityofcalifornia.edu/2015/12/a-social-networking-site-is-not-an-open-access-repository

Harrison, A., Burress, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship , 43* (3), 249-256.

*Help Center*. (n.d.). Retrieved May 31, 2020, from Researchgate: https://explore.researchgate.net/display/support/Help+Center

Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic Libraries on Social Media: Finding the Students and the Information They Want. *Information Technology and Libraries , 37* (1), 8-18.

Igwe, P. J. (2017). *Social Media Librarianship in Academic Libraries: Optimizing Trends for Real-Time User Engagement through Digital Billboards.* Retrieved May 31, 2020, from webmagezine for information professionals: http://www.ariadne.ac.uk/issue/77/prince-jacon-igwe/

*Instagram*. (n.d.). Retrieved May 31, 2020, from https://about.instagram.com

Jabeen, S., & Ganaie, S. A. (2018). Exploring use of Web 2.0 tools in Academic Libraries. *indianjournals: Information Management , 5* (2), 55-61.

Magoi, J. S., Idaya Aspura, M. Y., & Abrizah, A. (2017). Social media engagement in developing countries: Boon or bane for academic libraries? *Information Development , 35* (3), 374-387.

Mahmood, K., & Richardson, J. V. (2011). Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites. *electronic library and information systems, 45(4), 365-375. , 45* (4), 365-375.

Nations, D. (2019, December 19). *What is facebook*. Retrieved May 31, 2020, from https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy , 39* (9), 745-750.

Peacemaker, B., Robinson, S. S., & Hurst, E. J. (2016). Connecting best practices in public relations to social media strategies for academic libraries. *College & Undergraduate Libraries , 23* (1), 101-108.

Rosa, D., Cantrell, J., Carlson, M., Gallagher, P., Hawk, J., & Sturtz, C. (2010). *Perceptions of Libraries.* Retrieved May 31, 2020, from OCLC: https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/2010perceptions/2010perceptions_all.pdf

Rosen. (2017, November 7). *Tweeting Made Easier*. Retrieved May 31, 2020, from https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

*Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. (n.d.). Retrieved May 31, 2020, from Google: https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en

Sheikh, A., Ali, S. K., & Naseer, M. M. (2016). Use of social media tools by reputed University libraries of the world: A comparative study. *Pakistan Library & Information Science Journal , 47* (2), 45-55.

*Simple. Secure. Reliable messaging*. (2020, May 31). Retrieved from Whatsapp: https://www.whatsapp.com

*Telegram*. (n.d.). Retrieved May 31, 2020, from https://telegram.org/faq#q-how-is-telegram-different-from-whatsapp

Verma, S., & Madhusudhan, M. (2018). A study of Researchgate profiles of the medical science department of University of Delhi:An Altmetric perspective. *Challenges and pitfall of technology* , 951-966.

Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management , 73* (Agust 2019), 64-70.

Winn, D., Revosecchi, M., Bjerki, J., & Groenendyk, M. (2017). A Report on the Social Media Usage and User Engagement of the "Big Four" Academic Libraries in Montréal. *Journal of Academic Librarianship , 43* (4), 297-304.

Xie, S. (2020, May 20). *Testing, testing...new conversation settings*. Retrieved May 31, 2020, from https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/testing-new-conversation-settings.html